

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN KORAN HARIAN PEKANBARU MX PADA PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU**

Diajukan Untuk Melengkapi Serta Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



**OLEH :**

**DEL JULITASNI**  
**10771000395**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
RIAU  
2012**

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN KORAN HARIAN PEKANBARU MX PADA PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU

Oleh :

**DEL JULITASNI**

*Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan pelayanan pengantaran mempengaruhi kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koran pekanbaruMX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru pada tahun 2010 sebanyak 97 orang. jumlah populasi di Kecamatan Tampan adalah 3.831 pelanggan. teknik pengambilan sampel adalah dengan cara systematic random sampling.*

*Dari hasil uji F diperoleh  $F_{test} 37,574 > F_{tabel} 2,30$  dan P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis diterima. Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 3.187 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,002 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel harga sebesar 4.685 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel Pelayanan sebesar 2.139 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,035 < 0,05$ .) Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan Pelayanan, secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru adalah kualitas produk, harga, dan Pelayanan.*

*Kata kunci : kualitas produk (x1), harga (x2), pelayanan (x3) dan kepuasan pelanggan (y).*

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR .....	i
DAPTR ISI .....	iv
DAPTR TABEL .....	vii
DAPTR GAMBAR .....	vii

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Pengertian Pelanggan .....	10
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	10
2.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	11
2.5 Cara mengukur Kepuasan Pelanggan .....	14
2.6 Customer Loyalty .....	15
2.7 Pengertian Produk .....	16
2.8 Tingkatan Produk .....	18
2.9 Kebijakan Harga .....	21
2.10 Pelayanan .....	26
2.11 Isi Penerbitan Pers .....	26
2.12 Penelitian Terdahulu .....	29
2.13 Pemasaran Menurut Pandangan Islam .....	30
2.14 Kerangka Penelitian .....	31
2.15 Variabel Penelitian .....	32

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Analisis Data .....	35

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.3 Aktivitas Perusahaan .....	54

### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Responden Menurut Kelompok Umur .....	59
5.2. Analisis Kepuasan Pelanggan .....	60
5.3 Analisis Kualitas Produk .....	62
5.4. Analisis Harga .....	64
5.5. Analisis Pelayanan .....	65
5.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	67
5.7. Analisis Data .....	72
5.7. Pengujian Hipotesis.....	78

### **BAB VI : PENUTUP**

6.1. Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1	Data Jumlah Komplain Pelanggan 5 Tahun Terakhir (2006-2010) .....	3
Tabel. 1.2	Jenis Komplain Pelanggan Pada Tahun 2010 .....	4
Table. 1.3	Realisasi Penjualan Koran Harian Pekanbaru Mx Dari Tahun 2006-2010 .....	5
Tabel 1.4	Jumlah Cetak/ Oplah Koran Harian Pekanbaru MX Per Hari Pada Tahun 2010 .....	6
Tabel. 5.1	Responden Menurut Kelompok Umur .....	59
Tabel. 5.2	Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru .....	60
Tabel. 5.3	Jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru .....	62
Tabel. 5.4	Jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru .....	64
Tabel. 5.5	Jawaban responden tentang Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .....	66
Tabel. 5.6	Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan .....	68
Tabel. 5.7	Hasil Uji validitas variabel kualitas produk .....	68
Tabel. 5.8	Hasil Uji validitas variabel harga .....	69
Tabel 5.9	Hasil uji validitas variabel pelayan .....	69
Tabel 5.10	Hasil uji Reabilitas Variabel penelitian .....	70
Tabel 5.11	Hasil perhitungan Regresi berganda.....	73
Tabel 5.12	Hasil uji Autokorelasi.....	75
Tabel 5.13	Hasil Uji Multikorelasi.....	77
Tabel. 5.14	Hasil Analisis Regresi Uji F .....	79
Tabel. 5.15	Hasil Analisis Regresi Uji Partial .....	80
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi saat ini dan tingkat kemajuan teknologi yang kian berkembang, persaingan tidak bisa dihindarkan. Untuk memenangkan persaingan yang kian tajam tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (pembeli) Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya baik, harga yang lebih murah pelayanan pengantaran yang lebih baik atau lebih cepat dari pesaingnya.

Kalau pelanggan (pembeli) tidak dipuaskan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan, dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan maka penjualan, akan menurun. Karena laba berasal dari hasil penjualan. Oleh karenanya perusahaan harus memuaskan pelanggan dengan memperhatikan atau merespon dengan cepat setiap keluhan dari pelanggan.

Pelanggan akan merasa tidak puas apabila kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi. dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya. Pelanggan yang puas diharapkan akan meningkatkan penjualan dan tetap loyal terhadap perusahaan dimasa- masa yang akan datang.

Demikian pula halnya. PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru yang bergerak dalam wahana pemberian informasi kepada seluruh lapisan-lapisan masyarakat melalui media cetaknya (koran) yang dihasilkannya. Dengan

demikian perusahaan ini telah ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa, membangun masyarakat dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri, baik ekonomi bawah, menengah dan masyarakat ekonomi tingkat atas.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media cetak (koran) dalam upaya penyediaan informasi bagi masyarakat dan tentunya dalam upaya untuk mendapatkan laba, maka PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru dituntut untuk menciptakan kepuasan terhadap para pelanggan sehingga tetap loyal terhadap perusahaan ditengah ketatnya persaingan.

Apabila koran ini adalah media cetak yang tentunya harus ditulis atau dicetak sesuai dengan selera konsumen atau pelanggan sehingga pelanggan akan merasa kehilangan informasi apabila tidak membaca koran harian MX Pekanbaru setiap harinya. Koran harian MX Pekanbaru yang terbit setiap harinya menyajikan berita- berita terhangat didaerah Riau sendiri, Nasional, dan bahkan Internasional. Berita-berita yang di sajikan berupa berita politik, ekonomi, kriminal,olahraga, hiburan dan lain-lain.

Berita dan informasi yang disajikan tersebut disajikan dalam berbagai kolom dan warna, sehingga konsumen tidak merasa bosan membacanya. Dengan memperhatikan pewajahan, tata letak, pengetikan, pewarnaan dan yang tak kalah pentingnya adalah berita yang disajikan tentunya yang akurat dan terhangat, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan bahkan berlangganan Koran harian MX Pekanbaru. Disamping hal-hal tersebut diatas, yang tak kalah penting juga adalah harga

dari koran tersebut juga turut mempengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk membeli koran tersebut. Bagi pembaca setia atau yang berlangganan, yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan adalah pelayanan pengantaran yang tepat waktu ke alamat pelanggan tersebut.

Apabila hal-hal tersebut diatas (isi yang akurat, termasuk pewarnaan, harga yang terjangkau, dan pelayanan pengantaran yang tepat waktu) sudah dilaksanakan secara baik, atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, tentunya konsumen akan merasa puas.

Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas, biasanya mereka akan melakukan komplain kepada perusahaan. bahkan mereka akan menyampaikan kepada teman-teman yang lain tentang kejelekan suatu produk. Bahkan tak jarang, konflik dengan pelanggan ini berujung dipengadilan. Oleh karenanya perusahaan harus terus membenahi pelayanan terhadap pelanggan termasuk dalam hal menangani komplain pelanggan. Berikut data jumlah komplain pelanggan Koran harian MX Pekanbaru dari tahun 2006 sampai dengan 2010.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Komplain Pelanggan 5 Tahun Terakhir (2006-2010)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komplain Pelanggan (Orang)</b>
2006	29
2007	37
2008	30
2009	34
2010	53

**Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Tahun 2011**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perusahaan belum mampu menangani dan memperbaiki berbagai pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari berfluktuasinya jumlah komplain yang masuk dalam 5 tahun terakhir.



Pada tahun 2006 pelanggan yang komplain berjumlah 29 orang, pada tahun 2007 jumlah komplain pelanggan sedikit naik menjadi 37 orang, pada tahun 2008 jumlah komplain pelanggan kembali menurun menjadi 30 orang, pada tahun 2009 komplain pelanggan kembali naik menjadi 34 orang, pada tahun 2010 komplain pelanggan kembali naik menjadi 53 orang.

Untuk lebih rincinya, berikut ini data komplain pada tahun 2010, beserta jenis komplainnya :

**Tabel 1.2 Jenis Komplain Pelanggan Pada Tahun 2010**

<b>Jenis Komplain</b>	<b>Jumlah (orang)</b>
Koran terlambat datang	12
Koran tidak diantar hari libur	7
Harga Koran naik	20
Adanya penambahan ongkos kirim	14

**Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Tahun 2011**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat komplain pelanggan yang masuk pada tahun 2010, yaitu Koran terlambat datang berjumlah 12 orang, Koran tidak diantar pada hari libur dengan jumlah 7 orang, harga Koran naik berjumlah 20 orang, komplain pelanggan tentang adanya penambahan ongkos kirim sebanyak 14 orang.

Dari perincian data diatas, dapat dilihat bahwa pihak perusahaan belum mampu secara maksimal menangani atau memperbaiki setiap keluhan pelanggan yang masuk. Jika setiap komplain yang masuk dapat diperbaiki, maka jumlah pelanggan yang komplain akan berkurang setiap tahunnya.

Sedangkan realisasi penjualan Koran Harian Pekanbaru MX adalah sebagai berikut :

**Table 1.3 : Realisasi Penjualan Koran Harian Pekanbaru Mx Dari Tahun 2006-2010**

Tahun	Oplah(jumlah cetak dalam eksemplar)	Jual	Return	% Return
2006	14.400.000	13.824.000	576.000	4%
2007	15.480.000	14.551.200	928.800	6%
2008	16.200.000	15.066.000	1.134.000	7%
2009	17.640.000	16.052.400	1.587.600	9%
2010	20.160.000	17.942.400	2.217.600	11%

**Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Tahun 2011**

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa dari penjualan secara umum Koran harian Pekanbaru MX mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2006 oplah cetak sebanyak 14.400.000, terjual sebanyak 13.824.000, sedangkan tersisa atau return sebanyak 576.000 sekitar 4%. Pada tahun 2007, oplah cetakan sebanyak 15.480.000, terjual sebanyak 14.551.200, return sebanyak 928.800 sekitar 6%. Pada tahun 2008, oplah cetakkan sebanyak 16.200.000, terjual sebanyak 15.066.000, return sebanyak 1.134.000 sekitar 7%. Pada tahun 2009, oplah cetakan sebanyak 17.640.000, terjual sebanyak 16.052.400, return sebanyak 1.587.600 sekitar 9%.pada tahun 2010, oplah cetakan sebanyak 20.160.000. terjual sebanyak 17.942.400, return sebanyak 2.217.600 sekitar 11%.

Dari realisasi penjualan selama satu tahun Koran harian MX Pekanbaru terbit hanya 360 hari sedangkan yang untuk 5 hari dari satu tahun koran tidak terbit, karena libur 2 hari sebelum lebaran idul fitri dan 3 hari waktu lebaran idul fitri. Sedangkan tanggal merah dan hari libur lainnya Koran harian Pekanbaru MX tetap terbit.

**Tabel 1.4 : Jumlah Populasi Pelanggan Koran harian MX Di kec. Tampan**

No	Daerah Pelanggan	Jumlah populasi (orang)
1	Kubang raya	108
2	Garuda sakti	267
3	Merpati sakti	68
4	Bangau sakti	171
5	Balam sakti	62
6	Merak sakti	47
7	Kutilang sakti	63
8	Rajawali sakti	98
9	Kamboja	29
10	Melur	135
11	Marsan sejahtera	133
12	Purwodadi	397
13	Cipta karya	377
14	Swadaya	163
15	Kualu	392
16	Swakarya	156
17	Taman karya	416
18	Karya	32
19	Budidaya	281
20	Delima	436
	Total	3.831

Dari tabel 1.4 jumlah populasi di kec. Tampan adalah 3.831. dapat dilihat dalam tabel pada daerah Kubang raya berjumlah 108 orang, daerah Garuda sakti berjumlah 267 orang, daerah Merpati sakti 68 orang, daerah Bangau sakti 171 orang, daerah balam sakti berjumlah 62 orang, daerah merak sakti berjumlah 47 orang, daerah kutilang sakti berjumlah 63 orang, rajawali sakti berjumlah 98 orang, daerah kamboja berjumlah 29 orang, daerah melur berjumlah 135 orang, daerah marsan sejahtera berjumlah 133 orang, daerah purwodadi berjumlah 397 orang, cipta karya berjumlah 377

orang, daerah swadaya berjumlah 163 orang, daerah kwalu berjumlah 392 orang, daerah swakarya berjumlah 159 orang, daerah taman karya berjumlah 416, daerah karya berjumlah 32 orang, daerah budidaya berjumlah 281 orang, dan sedangkan untuk daerah delima berjumlah 436 orang.

Sedangkan jumlah cetakan oplah Koran harian Pekanbaru MX per hari untuk tahun 2010 adalah :

**Tabel 1.5 : Jumlah Cetak/ Oplah Koran Harian Peknbaru MX per hari Pada Tahun 2010**

Tahun	oplah/ hari (eksemplar)
2010	56.000

**Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Tahun 2010**

Dari tabel 1.5 dilihat bahwa apakah cetak per hari Koran harian Pekanbaru MX adalah sebanyak 56.000 eksemplar. Adapun sampel dalam penelitian ini hanyalah pelanggan yang berada di Kecamatan Tampan Pekanbaru, mengingat keterbatasan biaya dan tenaga dari penulis. Dengan melihat permasalahan yang terjadi pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru ini. Maka berdasarkan uraian diatas serta dengan melihat situasi dan kondisi yang ada penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi suatu penelitian dengan bentuk proposal yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Koran Harian Pekanbaru MX Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yaitu : “Apakah Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Koran Harian Pekanbaru MX ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan pelayanan pengantaran mempengaruhi kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan sehingga tetap loyal terhadap koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos intermedia Pekanbaru.
- b. Sebagai sarana belajar bagi penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang di dapat selama perkuliahan.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran dari rencana penulisan skripsi yang akan datang, maka penulis akan membagi karya tulis ini ke dalam VI Bab. Dimana, masing-masing bab akan menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun rancangan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II : Telaah pustaka mengemukakan teori yang melandasi pembahasan skripsi mengenai pengertian kepuasan pelanggan, prinsip-prinsip

kepuasan pelanggan, faktor- faktor pendorong kepuasan pelanggan, cara mengukur kepuasan pelanggan, *customer royalty*, pengertian produk, tingkat produk. kebijakan harga scrta pelayanan, isi penerbitan pers, hipotesis, dan variabel-variabel penelitian.

Bab III : Metodologi penelitian menguraikan mengenai lokasi penelitian. metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, serta analisis data.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan menguraikan mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Bab V : Hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan.

Bab VI : Kesimpulan dan saran, Dalam bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran atau masukan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran disebut juga jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran di hentikan maka secara otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan distribusi dan sebagainya. Yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dari sektor konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Menurut (Assauri, 2004:4) Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran mempunyai suatu sistem yang bersifat manajer, maksudnya bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian tindakan yang saling berkaitan dan mempunyai suatu ketentuan

Menurut Keegan (Saladin, 2003:2), pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Menurut (Kotler, 2005:10) Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya.

## 2.2 Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).

## 2.3 Kepuasan pelanggan

*Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Menurut (Irawan,2002:3) Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalangan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver : “Kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut (Rangkuti, 2004:23) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan Wilkie (Tjiptono,2001:102).mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalangan konsumsi suatu produk atau jasa.



Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan sebuah fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Tetapi, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut (Tjiptono, 2001:129) Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. perusahaan harus melakukan empat hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

## **2.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa sangat puas apabila harapan terpenuhi atau sangat tidak puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut (Irawan,2002:37) Lima faktor yang mempengaruhi (*driper*) kepuasan pelanggan adalah :

### **a. Kualitas produk**

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah

dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency* dan *design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas pelayanan

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70 % tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru pembentukan *attitude* atau perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan dimulai dari proses *rekrutmen, training*, budaya kerja dan hasilnya baru dilihat setelah tiga tahun.

d. Faktor Emosi

Dimana pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu, walaupun dengan harga yang mahal. Namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk/jasa.

Pelanggan akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2001:145 ) Adapun penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus kita kelola dengan baik. Menurut (Sentana,2006:115) Berikut ini enam langkah yang harus dilakukan dalam rangka pengelolaannya yaitu :

a. Strategi perusahaan

Perusahaan perlu memiliki rancangan mengenai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan kongkret serta dikomunikasikan secara transparan dari jajaran tertinggi hingga jajaran terendah.

b. Standar kerja

Perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari yang disajikan oleh para pesaingnya.

c. Pelatihan

Dalam konteks penyajian produk atau jasa dan pelayanan kepada pelanggan, diperlukan pengetahuan dan keterampilan para pegawai, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

- d. Pelimpahan wewenang.
- e. Umpan balik dan tindakan korektif.
- f. Imbalan dan pengakuan.

## **2.5 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Kotler (Alma, 2004:285) ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

### **1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*).**

Dimana perusahaan akan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, *e-mail*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

### **2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satiafaction surveys*)**

Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

### **3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)**

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan dan melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

#### 4. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau telambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

### 2.6 *Customer Loyalty*

Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Mereka juga membeli produkproduk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga untuk membeli produk yang sama ketempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Didalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan kertajaya (Alma,2004:274), ada lima tingkatan *customer* yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan
2. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.

4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa dan *excellent*.

Kotler, Heyes dan Bloom (2004 :275) menyatakan ada 6 alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba dan berhubungan dengan perusahaan.

## **2.7 Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk

yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jas orang, atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut W.J Staton (2004 : 139) *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturings prestige and manufacturers and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction* Yaitu Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengencer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian lain produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Fuad,2000:128) Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Jadi produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan(*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

## 2.8 Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, seperti aspek pembungkusan, servis iklan, pembelian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya.

Seperti diungkapkan oleh Kotler (2004:140-141) yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang baca koran ingin mendapatkan informasi yang akurat dan benar.
2. *Basic product* sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh karena itu Koran harus dilengkapi dengan berbagai informasi seperti politik, ekonomi, hiburan, dan lain-lain.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Seperti desain berita yang menarik, warna yang menarik, kualitas cetak yang baik.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. Misalnya layanan yang baik dan sempurna.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan pelangganya dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi pelanggan.



Disamping itu, pembeli bersedia membeli produk yang kita tawarkan dikarenakan berbagai manfaat produk yang dapat memenuhi berbagai macam manfaat produk yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Siswanto sutojo dan Dr. Fritz Kleinsteuber 2003:17) mengutarakan setiap orang pembeli mengharapkan tiga paket manfaat yang akan membeli, yaitu :

1. Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan utama mereka (*core benefits*).
2. Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan tambahan (*expected benefits*).
3. Manfaat yang dapat memenuhi keinginan mereka (*augmented benefits*).

Selanjutnya, Menurut (Amir, 2005:144-146) dalam membuat keputusan-keputusan untuk mengelola sebuah produk sering kali bukan hal yang mudah. Ada banyak hal yang harus kita perhatikan. Kita mulai dengan keputusan tentang manfaat dari produk tersebut. Manfaat yang ingin kita tunjukkan pada konsumen dapat kita komunikasikan dengan atribut-atribut produk. Aspek-aspek dalam produk tersebut adalah : mutu, fitur, gaya dan desain.

#### 1. Mutu Produk

Ini menunjukan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagai mana seharusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, dan lain-lain. Jadi kalau sebuah koran bagai mana koran tersebut dapat memberikan informasi atau berita yang akurat dan benar.

## 2. Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan. Hal yang penting adalah tambahan biaya yang kita korbankan untuk sebuah fitur selalu memberikan manfaat yang lebih baik di mata konsumen sehingga ia rela mengeluarkan uang tambahan.

## 3. Desain dan kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk desain serta kemasan dari sebuah Koran sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membacanya. Demikian juga dengan penulisan, pewamaan, serta daya tarik isinnya.

Menurut (Irawan, 2002:45-51) Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi bagi konsumen. Kualitas mempunyai beberapa dimensi. secara lebih lengkap paling tidak, ada 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk :

1. *Performance*, adalah merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan kecewa jika Koran tidak menyajikan berita yang menarik dan terhangat.
2. *Reliability*, secara sepintas *reliability* dan *performance* terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3. *Feature* atau fitur, dimensi ini dapat dikatakan secara aspek skunder.

Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam berupaya memuaskan pelanggan.

4. *Durability* atau keawetan, yaitu menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. *Conformance*, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek *conformance* adalah konsistensi.

6. Dimensi desain, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau dapat disebut *emotional factor*.

## **2.9 Kebijakan Harga**

Kebijakan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membayar sejumlah uang membeli produk yang dihasilkan. Pada kenyataannya, para konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan tersebut layak dan tepat dalam harga dan kepuasan yang ditawarkan tersebut layak dan tepat dalam harga dan kepuasan yang diberikan.

Dalam kenyataannya, setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli suatu barang adalah apabila harga yang ditawarkan tersebut layak atau tepat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus merekomendasikan sub-sub harga, seperti : tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan mempeduas pasar bagi suatu produk, kebijakan tentang harga ini sangat diperlukan sekali untuk menentukan strategi pemasaran, karena dengan harga bisa menunjukkan keberhasilan sekaligus kegagalan perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.

Pengertian harga (Kotler dan Amstzong, 2011 : 142) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Menurut ( Stanton Swasta dan Irawan, 2002 : 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Sedangkan pengertian lain dari harga (Alma, 2003 :286) adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut ( Swastha & Irawan, 2000 : 138) Dalam menetapkan harga jual suatu produk kepada konsumen, maka setiap perusahaan dapat menentukan pilihanya dengan berpedaoklan beberapa faktor antara lain :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang-barang lain
- c. Ongkos produksi
- d. Tujuan perusahaan
- e. Tingkat tekhnologi yang digunakan

Menurut(Swastha, 2000 : 148) Kemudian dalam menetapkan harga jual, penjual mempunyai beberapa tujuan. Adapun tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Kebijakan penetapan harga jual sebagian besar tergantung kepada bentuk-bentuk persaingan harga yang berlaku didalam masyarakat atau konsumen. Penetapan harga jual biasanya dilakukan dengan mengandakan perubahan untuk menguji pasarnya, apabila konsumen dapat menerima harga penawaran tersebut, hal ini baik. Akan tetapi bila konsumen menolak biasanya akan ada dirubah kembali.

Dengan penetapan harga disebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh dua faktor : yaitu faktor internal dan faktor external. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran,

strategi bauran pemasaran dan organisasi perusahaan sendiri. Sedangkan pada faktor external yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan dan elemen-elemen lingkungan.

Menurut (Swastha, 2000: 179) penetapan barang atau jasa yang dihasilkan merupakan suatu masalah yang sangat sulit ditetapkan secara efektif dan efisien. Penetapan harga pada dasarnya ada beberapa cara (Swastha. 2000: 179).

1. Penetapan harga jual berdasarkan biaya

- a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan suatu barang yang sama besarnya dengan jumlah biaya per unit ditambah margin yang diinginkan, pada suatu unit barang.

- b. *Mark Up Pricing Method*

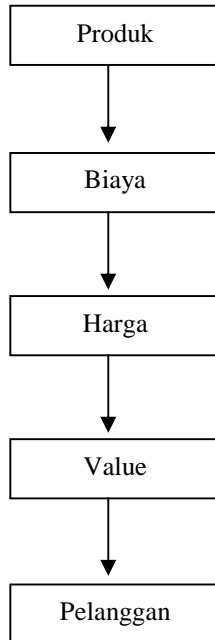
Penetapan harga sama dengan harga beli ditambah dengan sejumlah mark up.

2. Penetapan harga jual yang ada hubungannya dengan pasar, dalam hal ini terbagi :

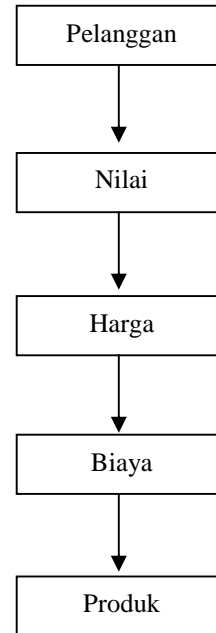
- a. Harga yang ditetapkan sama dengan harga pasar pesaing
  - b. Harga yang ditetapkan dibawah dari harga yang ditetapkan pesaing
  - c. Harga yang ditetapkan diatas daripada harga yang ditetapkan pesaing

Didalam metode penetapan ini, secara garis besar dibagi dua yaitu: *Cost Based Pricing* (CBP) dan *Value Based Pricing* (VBP) sebagai mana yang tergambar dibawah ini.

### Penetapan Harga Berbasis Biaya



### Penetapan Harga Berbasis Nilai



Sumber : Amir, 2005 : 174

**Gambar I.I Cost Based Pricing (CBP) VS Value Based Pricing (VBP)**

Berdasarkan dari gambar diatas II diatas, dapat dipahami bahwa dalam penetapan harga berbasis biaya (CBP), kita menetapkan harga berdasarkan beberapa biaya yang sudah kita keluarkan. Kita menciptakan produk, menghitung biaya, baru kemudian menentukan harganya.

Sedangkan penetapan harga berbasis nilai (VBP), lebih berangkat dari pelanggan terlebih dahulu. Kita mempunyai pemahaman mendalam tentang apa yang sesungguhnya yang menjadi *value*, bagi konsumen itu. Barulah kemudian pemasar menentukan harga yang sesuai untuk pendekatan ini, dan terakhir menetapkan produk seperti apa yang sebaiknya kita tawarkan.

## **2.10 Pelayanan**

Pelayanan disini adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Karena pelanggan akan lebih puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, dimana dengan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena apabila konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi maka konsumen itu akan selalu memilih untuk memakai produk tersebut (loyal).

Adapun dalam melaksanakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sehari-hari adalah dengan memberikan produk kepada agen serta biro-biro yang dalam pelaksanaan tugasnya secara langsung menjual kepada konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini menggunakan kegiatan sistem pembayaran langsung dari tangan konsumen atau pelanggan ke tangan para biro, selanjutnya biro menyetor hasil tagihan tadi kepada agennya dan pada akhirnya agen akan melaporkan kegiatan ini pada perusahaan. Biasanya dalam perusahaan waktu yang telah ditentukan yaitu satu bulan.

Selain dari agen, perusahaan juga telah menyediakan suatu bidang tenaga kerja yaitu loper. Tugas dari loper ini adalah mengantarkan langsung produk ke rumah pelanggan yang berlangganan koran, dan



pembayaran dari pelanggan biasanya langsung ditangani oleh loper yang bersangkutan. Kemudian loper ini secara langsung melaporkan hasil kegiatan pada perusahaan, dengan jangka waktu yang juga telah ditentukan.

Untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memiliki sistem pelayanan pelanggan. Berikut ini beberapa teknik yang bisa dilaksanakan dalam perusahaan :

- a. Komitmen manajemen puncak
- b. Kenali pelanggan secara dekat
- c. Mengembangkan standar kinerja pelayanan pelanggan
- d. Angkat, latih dan beri imbalan staff yang baik
- e. Berikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan
- f. Tetaplah dekat dengan pelanggan
- g. Menciptakan perbaikan berkesinambungan

Dapat dilihat bahwa suatu pelayanan dapat dikatakan baik bila secara jelas standar pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen yang menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk yang kita lemparkan ke pasar.

## **2.11 Isi Penerbitan Pers**

Sebagai suatu lembaga yang dikelola secara bisnis, perusahaan pers juga menghasilkan produk yang dijual pada masyarakat. Berbeda dengan produk barang yang lainnya, produk penerbitan pers mempunyai misi

tersendiri, yaitu ikut mencerdaskan masyarakat, menegakkan keadilan dan memberantas kebatilan. Itulah sebabnya produk penerbitan pers terikat dengan misinya itu. Oleh karenanya, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan perkembangan kehidupan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat, dimana pers tersebut melaksanakan operasinya.

Pada dasarnya penerbitan pers itu terdiri atas tiga komponen yaitu :

1. Pemberitaan (*news getter*)

Pengertian berita adalah berasal dari bahasa sangkerta yakni *Vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut *Write* arti sebenarnya adalah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut dengan *Vritta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi. *Writta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi berita atau warta.

Menurut kamus bahasa indonesia karya W.J.S. Poerwodarmita (Djuroto, 2000:46) berita berarti kabar atau warta, sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia terbitan balai pustaka, arti berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Jadi, berita dapat dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi.

2. Pandangan atau Pendapat ( *Opinion* )

Opini dalam penerbitan pers ini dapat berasal dari masyarakat luas yang disebut pendapat umum ( *public opinion* ) dan berasal dari penerbitnya sendiri dinamakan pendapat reaksi (*desk opinion*).

3. Periklanan (Adverstising)

Menurut Djuroto (2000 : 45 ) Periklanan adalah kegiatan memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan pers dengan jalan

menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi (advertising). Iklan dibagi kepada dua jenis yaitu iklan umum dan Iklan khusus. Iklan umum artinya Iklan yang diperuntukan bagi kepentingan bisnis, sedangkan Iklan khusus adalah Iklan yang diperuntukkan bagi kepentingan sosial. Dilihat dari bentuknya, Iklan pada penerbitan pers dibagi dalam 3 (tiga) bentuk : Iklan display, Iklan baris dan Iklan pariwisata.

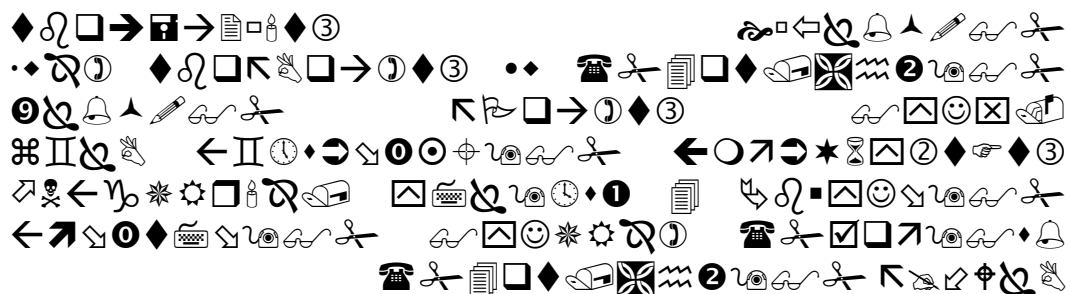
## **2.12 Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran, selain itu juga dapat dijadikan sebagai landasan pengkajian dan pengembangan wawasan berfikir peneliti setelah mengetahui persamaan serta perbedaan hasil penelitian atau hal-hal penting lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian terdahulu yang digunakan adalah hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam beberapa objek penelitian yang dapat di lihat berikut ini:

1. Penelitian dilakukan oleh Awaludin (2007) meneliti kepuasan nasabah PT. BPR Mitra Rakyat Riau Pekanbaru. Variabel bebas (X) dalam penelitian tersebut adalah kehandalan (*reability*)  $X_1$  daya tanggap (*responsiveness*)  $X_2$ , keyakinan (*assurance*)  $X_3$ , (*empaty*)  $X_4$ , dan berwujud (*tangible*)  $X_5$ . Sedangkan variabel (Y) adalah kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan diantara variabel bebasnya, pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Adalah variabel keyakinan (*Assurance*)  $X_3$ , selanjutnya

2. Penelitian dilakukan oleh Mulyani (2007) penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan jasa kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat jalan bagian umum pada rumah sakit jiwa pekanbaru. Variabel dalam penelitian tersebut adalah *tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empty* ( $X_5$ ). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan/ pasien adalah variabel *empathy* ( $X_5$ ).
3. Penelitian lain oleh Arfienty (2007) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PDAM Titra Kampar di Bangkinang. Variable dalam penelitian ini adalah pelayanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Titra Kampar, Bagkinang.

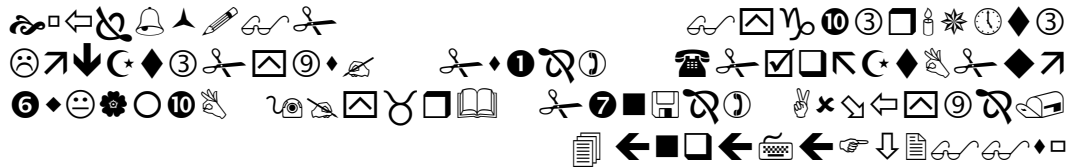
### 2.13 Pemasaran Menurut Pandangan Islam



*Artinya Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu,*

*adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-baqarah ayat 275)*

Dan Juga terdapat dalam Surat Al-Baqarah Ayat : 282



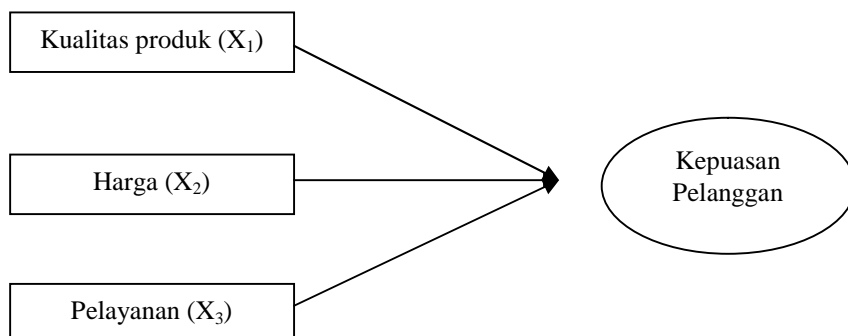
*Artinya Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*

## 2.14 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Diduga, kepuasan pelanggan harian pagi Pekanbaru MX dipengaruhi oleh pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan atau kemudahan dalam mendapatkan produk.”

## 2.15 Kerangka Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antarta variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penbelitian ini, maka penulis menggambarkan sebuah kerangka penelitian.



Variabel Independen

Variabel Dependen

### **Gambar. I. Kerangka Penelitian**

Dalam faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan ada 5 faktor, diantaranya adalah Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, factor emosi, dan berhubungan dengan biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 variabel saja yaitu :

1. Kualitas produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Pelayanan (X3)

Karna faktor emosi sulit untuk diukur dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berhubungan dengan biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk bisa dikaitkan dengan variabel harga dan pelayanan.

#### **2.16 Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Devenden Y

Kepuasan pelanggan

2. Variabel independent

Kualitas Produk (*Product*) X<sub>1</sub>

Harga (*price*) X<sub>2</sub>

Pelayanan (*service*)  $X_3$

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Juni 2011 sampai dengan selesai yang bertempat di Kantor Koran MX Pekanbaru. PT Riau Pos Intermedia, yang berlokasi di jalan KH. Ahmad Dahlan-Sukajadi Kota Pekanbaru.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap. Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan terdiri dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpul secara langsung dari hasil interview dan kuesioner seperti wawancara dengan Kepala pemasaran dan pelanggan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru, seperti data perkembangan pelanggan, sejarah perusahaan, struktur organisasi beserta jabatan dan tugasnya.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Koran Harian Pekanbaru MX Di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang berjumlah 3.831 orang, mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil secara Random Sampel sebanyak 197 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005 : 78) :



$$N = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal : 2%

Dimana jumlah populasi di Kecamatan Tampan adalah 3.831 pelanggan, dengan e : 10 %

maka,

$$n = \frac{3.831}{1 + 3.831 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.831}{1 + 3.831 \cdot (0.1)}$$

$$n = \frac{3.831}{1 + 3.831}$$

$$n = \frac{3.831}{3.831}$$

$$n = 97,456118$$

Jadi, jumlah sampel dibulatkan adalah 97 orang . Dimana, teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *systematic random sampling*, yaitu mengambil sampel dengan interval 40.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Interview

Yaitu penulis langsung mewawancarai dengan pihak-pihak terkait yang berkaitan dengan objek penelitian seperti : kepala bagian pemasaran, bagian administrasi dan pelanggan dilapangan.

b. Kuesioner

Yaitu tehknik pengtunpulan data yang diaplikasikan dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan yang telah diformulasikan mengacu kepada indikator penelitian, di sebarkan kepada seluruh pelanggan yang menjadi sample.

### 3.5 Analisis Data

Di dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (*Dependent Variabel*) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (*Independent Variabel*). Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode *skala likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban A atau sangat setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai yang paling tinggi.
2. Jika memilih jawaban B atau setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban C di beri bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.
4. Jika memilih jawaban D diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.
5. Jika memilih jawaban E atau sangat tidak setuju di beri bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai nilai paling rendah.

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Uji Kualitas Data**

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas (sekaran, 2000: 169) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid apabila mendapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen valid berarti berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang menjadi batasan valid atau tidaknya suatu alat jika memiliki nilai korelasi diatas 0,3. (sekaran, 2000: 169).

##### **2. Uji Reabilitas**

*Uji Reabilitas* (Ghozali, 2006: 42) adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu

gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probiliti plot. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Asumsi Klasik**

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heterokedisitas dan multikolinearitas.

#### 1. Pengujian *Autokorelosi*

(Ghozali,2006:9) Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika

residu tidak independent satu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin - Watson (tabel D-W). Rumus diformulasikan sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{t-n} (e_1 - e_2 - 1)}{\sum_{t=2}^{t-n} \beta_1^2}$$

Dimana :

$e_1$  = Kesalahan dari gangguan sampel.

$e_{t-1}$  = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya.

Ketentuan:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

## 2. Pengujian *Heterokedisitas*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarized.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedisitas)

- b. Jika terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedisitas.

### 3. Pengujian *multikolinearitas*

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dapat dilakukan dengan *uji Collinearitas statistik*. Dalam melakukan uji *Multikolinearitas* harus diketahui terlebih dahulu *variance* dengan formula sebagai berikut :

$$FIV = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat *Multikolinearitas*.

### c. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Arikunto, 2006 :296) Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel indeviden.

Hubungan antara variabel terkait (kepuasan pelanggan) dengan variabel bebas (kualitas produk, harga, dan pelayanan pengantaran) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana,

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi atau parameter

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Pelayanan

e = Error (Variabel Pengganggu)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian. Pembuktian pertama yaitu pembuktian hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Caranya dengan menggunakan uji-F dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel dengan level signifikan sebesar 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Pembuktian kedua adalah pembuktian hipotesis secara parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya untuk lebih meyakinkan dilakukan uji-T. hipotesis uji T dilakukan dengan membandingkan T observasi dengan T-tabel pada tingkat kepercayaan  $(\alpha) = 0,05$ . Jika  $T_{observasi} > T_{tabel}$  maka variabel bebas dapat

menerangkan variabel terikatnya artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Wadah informasi yang cukup tua dan terus berkembang adalah media massa, baik cetak maupun elektronika. Bisa dikatakan pada kehidupan modern dewasa ini dan masa yang akan datang peranan media massa akan semakin dipentingkan. Prospek seperti inilah yang tampaknya ditangkap oleh para perintis, pendiri, pemilik dan pengelola PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Perusahaan ini dikenal sebagai penerbit surat kabar harian Pekanbaru MX.

Masyarakat Riau sangat membutuhkan media informasi terbitan lokal. khususnya harian yang bisa dibanggakan sekaligus bisa menjadi identitas daerah. Kiranya keinginan tersebut disambut baik oleh pihak Jawa Pos Group. Pada saat ini pihak Jawa Pos yang diwakili oleh Bapak Rida K. Liamsi yang saat ini beliau sebagai penanggung jawab sehari-hari Riau Pos ; Presiden Direktur PT. Riau Pos Intermedia bersedia bermitra dengan Yayasan Riau makmur mengelola sebuah surat kabar harian yang kemudian dikenal dengan nama Harian Pagi Riau Pos.

Penandatanganan Memorandum Of Understanding (MOU) dilakukan pada tanggal 24 Juli 1990. pada hari itu juga disepakati pembentukan suatu badan hukum baru yaitu PT. Riau Pos dengan akte notaris no. 76 dari kantor Notaris Syawal sultan Diatas, SH sebagai badan penerbit yang akan mengelola surat kabar harian Riau Pos yang kemudian terbit dengan SIUPP No. 51/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1987 yang tercatat sebagai pemegang saham adalah

Yayasan Riau Makmur, Jawa Pos Group, dan yayasan Karyawan Riau Pos. Berdasarkan akte Notaris No. 25 tanggal 22 Januari 1993 dan kantor Notaris Syawal Sutan Diatas. SH, nama kemudian diubah dari PT. Riau Pos menjadi PT. Riau Pos Intermedia. Anggaran dasar perusahaan telah beberapa kali mengalami perubahan. Terakhir dengan Akte No. 41 tanggal 19 Maret 1993 dari kantor notaris yang sama- Seluruh akte tersebut telah disetujui oleh menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat No. C22277.HT. 01.01. TH.93 yang dimuat dalam tambahan Berita Negara RI tanggal 28 September 1993 Nomor 78. Sebagaimana dijelaskan dalam akte pendirian perusahaan pasal 2, maksud dan tujuan pendirian perusahaan ini adalah :

1. Menyelenggarakan penerbitan pers yang sehat, bebas dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan undang-undang; pokok pers (LU No. 11 Tahun 1966) tentang ketentuan pokok pers sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan UU No. 4 Tahun 1967 dan terakhir dengan UU No. 21 Tahun 1982 dan segenap peraturan pelaksanaannya.
2. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut diatas perseroan ini juga dapat mendirikan usaha-usaha percetakan.

Sesuai dengan pasal -3 akte pendirian perusahaan dijelaskan bahwa modal perusahaan adalah sebesar Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah) yang terdiri dari 100 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1.000.000.- perlembar saham, dari nilai jumlah tersebut telah ditempatkan dan disetor penuh seluruhnya dengan rincian kepemilikan sebagai berikut:

1. Tn. H.Abdul (Yayasan Penerbit Riau Makmur)	
berjumlah	Rp.35.000.000,
2. Tn. Eric Samola berjumlah	Rp. 35.000.000,
3. Tn Dahlan Iskan berjumlah	Rp. 20.000.000,
4. Tn. Tarianto berjumlah	Rp. 10.000.000,
Total	Rp. 100.000.000,

Riau Pos sebagai surat kabar harian mulai diuji cobakan untuk pertama kalinya terbit delapan halaman pada tanggal 17 Januari 1991 dengan oplah hanya 2.500 eksemplar.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap perusahaan tentunya memiliki suatu manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya sangat diperlukan sekali suatu kerjasama yang baik diantara sesama anggota yang mengelola perusahaan tersebut. Dalam hal ini sangat diperlukan adanya suatu struktur organisasi yang baik yang dapat membantu suatu sistem kerja sama untuk merealisasi apa yang menjadi tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan. Tanpa adanya suatu organisasi yang dapat membantu terealisasinya tujuan perusahaan itu, tentunya akan sulit siapa yang memiliki wewenang dan siapa yang bertanggungjawab atas pekerjaan tersebut.

Struktur organisasi ini akan dapat memberikan batasan-batasan tugas yang jelas siapa yang harus melaksanakan pekerjaan yang telah dipercayakan dan

nantinya akan dapat dipertanggung jawabkan, maka disinilah peranan struktur organisasi akan lebih jelas dan memegang peranan penting.

Dengan adanya penyusunan struktur organisasi yang baik, maka akan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi. Adapun yang dimaksud dengan organisasi yaitu setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan kepada bersama dan terikat secara formal dalam ikatan hirarki dimana sesuatu hubungan seseorang atau sekelompok yang disebut pimpinan dan kelompok orang-orang yang disebut bawahan.

Pembagian tugas dari masing-masing personil seperti apa yang tersebut diatas adalah merupakan salah satu pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan agar nantinya dapat diperoleh suatu organisasi yang dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam suatu organisasi kita mengenal adanya struktur organisasi yang dapat dikenal sebagai suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan melalui strategi yang dipilih, hubungan antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggungjawab.

Semakin besar suatu perusahaan tentu persoalan yang timbul juga semakin komplis dan rumit, maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah pengorganisasian yang lebih sempurna. Oleh karena itu struktur organisasi harus selalu dapat disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

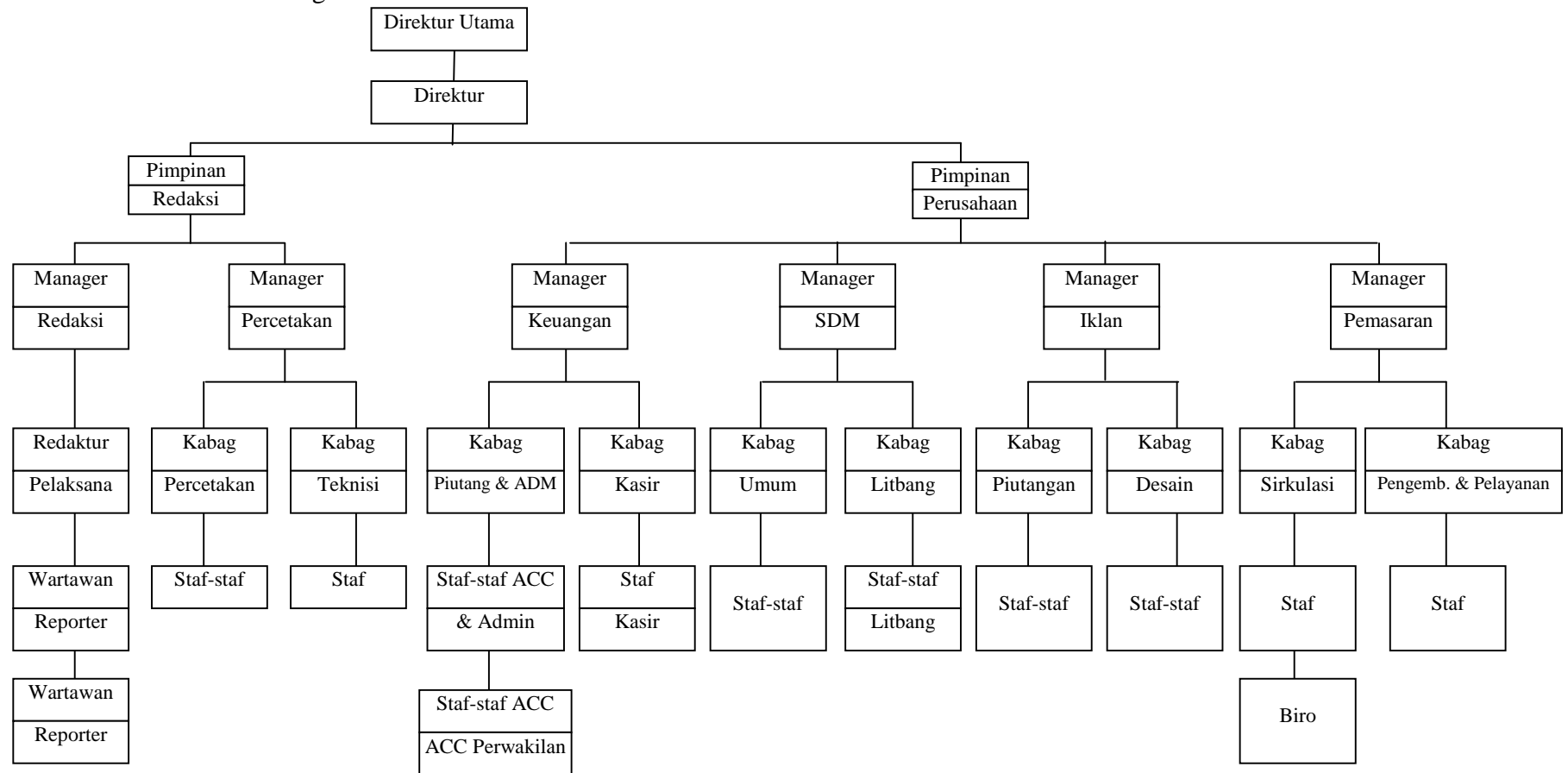
Untuk perusahaan besar misalnya struktur organisasi yang dikehendaki adalah struktur yang ideal, akan tetapi struktur yang ideal ini sering tidak tercapai oleh perusahaan. Sebab hal itu sering kali dipengaruhi oleh pejabat atas dan tidak tersedianya dana untuk membentuk suatu struktur organisasi yang banyak membutuhkan tenaga ahli.

Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai sarana yang sangat penting bagi seorang pimpinan, terutama sebagai pedoman untuk mengatur, menindak dan mengkoordinir atas pekerjaan yang dilakukan sehingga tingkat efektivitas dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan akan dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bentuk organisasi ini memberikan suatu kebebasan yang relatif dalam melakukan penindakan dan pengontrolan. Sehubungan dengan penjelasan diatas dapat dilihat struktur organisasi PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru yang menggambarkan hubungan fungsi, tugas dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada pada organisasi perusahaan guna menjaga agar tidak terjadinya hal-hal yang akan merugikan perusahaan. Maka masing-masing manajer dan karyawan harus bertanggung jawab kepada pimpinan yang membawahnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat struktur organisasi yang dipakai oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

Gambar IV. I : Struktur Organisasi PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru



Sumber : PT. Riau Pos Intermedia pekanbaru 2003

Bentuk struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Riau Pos Intermedia adalah tipe lini atau bentuk organisasi garis. Bentuk organisasi garis ini merupakan bentuk organisasi yang paling sederhana dengan para bawahannya dibandingkan dengan bentuk organisasi lain.

Disini penulis akan memberikan keterangan struktur organisasi pada setiap bagian yang terdapat pada struktur organisasi diatas, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Direktur Utama

Direktur utama perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dan operasional perusahaan secara umum. Secara garis besarnya dapat disebut bahwa tugas Direktur utama adalah membuat keputusan tentang arah dan kebijakan perusahaan berdasarkan rencana perusahaan dan bekerja dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### 2. Direktur

Direktur adalah orang yang diangkat oleh dewan komisaris untuk melaksanakan operasional sehari-hari perusahaan dengan kata lain fungsi manajemen perusahaan dikendalikan langsung oleh seorang Direktur yang pada suatu saat harus bertanggung jawab kepada dewan komisaris.

#### 3. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan dibidang administrasi, keuangan, iklan dan pemasaran.

Pimpinan perusahaan mempunyai tugas mengkoordinasikan setiap kegiatan-kegiatan tersebut diatas agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

#### 4. Pimpinan redaksi

Pimpinan redaksi adalah orang yang diberi tanggung jawab untuk mengelola masalah penerbitan surat kabar, dimulai dari tahap pencarian materi yang akan dimuat sampai setelah berita tersebut dikonsumsi oleh pembaca. Mengkoordinir seluruh kegiatan redaksi dan pracetak sehingga surat kabar terbit tepat pada waktunya dan bertanggung jawab kepada direktur.

#### 5. Manajer Redaksi dan Percetakan

Mempunyai tugas meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk mempertahankan kredibilitas surat kabar dan persaingan antar media cetak yang mencakup menambah wawasan dan pengetahuan di bidang jurnalistik dengan melengkapi fasilitas perpustakaan dan data, meningkatkan kualitas berita dan produktivitasnya meliputi :

- a. Meningkatkan peran koordinasi liputan sampai kedaerah-daerah dalam upaya meningkatkan investigasi berita-berita aktual koran Harian Pekanbaru Mx.
- b. Meningkatkan profesionalisme dan percaya diri sebagai wartawan Harian Pekanbaru Mx.
- c. Meningkatkan sarana kerja agar kegairahan kerja karyawan terpelihara. Hal ini sangatlah penting bagi produktivitas perusahaan.



Manajer redaksi dan percetakan ini bertanggung jawab kepada pimpinan redaksi.

#### 6. Manajer Keuangan

Bagian ini mempunyai tanggung jawab atas pengawasan keuangan secara berkala untuk semua satuan kerja yang berguna untuk menekan angka pemborosan belanja pada perusahaan, memonitor perkembangan dan kebutuhan piutang semua kegiatan, khususnya bagian pemasaran dan iklan dan membentuk suatu tim penagih untuk mengatasi piutang macet. Manajer keuangan penanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 7. Manajer Umum, Administrasi /SDM

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengadakan training yang dilakukan dengan cara mengundang para ahli untuk memberikan pengarahan pada bidang dan disiplin ilmu tertentu yang sesuai dengan tujuan dan sasaran training memberlakukan peraturan dan meningkatkan disiplin kerja karyawan untuk bekerjasama secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan meningkatkan penghasilan, tunjangan dan kompensasi dengan menetapkan standar gaji yang sesuai.
- c. Mengendalikan dan mendayagunakan karyawan yang ada semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas dan motivasi kerja karyawan.

d. Memelihara fasilitas umum perusahaan.

Manajer umum, Administrasi / SDM bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 8. Bagian Iklan

Melakukan perluasan atau pengembangan terhadap tingkat pemasangan iklan, baik di dalam kota maupun di daerah-daerah, memperbaiki penampilan Iklan Koran Harian Pekanbaru Mx untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan cara mengurangi tingkat kesalahan, memperbaiki bentuk desain iklan yang lebih menarik untuk dibaca. Bagian ini bertanggung jawab kepada manajer iklan.

#### 9. Bagian Pemasaran

Bagian ini mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Meningkatkan omset penjualan koran, dengan melakukan promosi secara terencana baik promosi penjualan sponsor dan mitra-mitra penjualan.
- b. Memperbaiki sistem distribusi baik dalam maupun luar kota agar koran tidak terlambat sampai ketangan para agen, loper dan konsumen.
- c. Memperkuat organisasi pemasaran keseluruhan perwakilan Koran Harian Pekanbaru MX di Daerah-daerah.

Bagian ini bertanggung jawab kepada manajer pemasaran dari manajer pemasaran bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

### 4.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan adalah segala kegiatan-kegiatan yang terjadi baik di dalam maupun diluar perusahaan, dimana baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran jalannya kegiatan perusahaan. Sebagaimana yang telah dinyatakan terlebih dahulu bahwa PT. Riau Pos adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan surat kabar. Adapaun tujuan dari perusahaan ini sendiri yaitu ingin memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada saat ini. Dewasa ini dalam kehidupan sehari-hari informasi merupakan hal yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan adanya berbagai informasi tersebut akan memberikan kemudahan bagi masyarakat, baik informasi mengenai ekonomi, sosial budaya dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan hasil yang cukup baik maka sangat diperlukan kerja sama yang baik diantara berbagai elemen atau unit kerja dalam perusahaan. Dengan modal kerja sama ini, seluruh target yang telah ditetapkan perusahaan untuk menguasai pasar merupakan hal yang paling penting, terlebih pada masa sekarang dimana produk-produk surat kabar saling berlomba untuk merebut pembaca.

Selain penerbitan dan penjualan surat kabar, aktivitas lain perusahaan ini adalah menjaring iklan dengan advertorial untuk diterbitkan bersamaan dengan penerbitan berita-berita yang di supply oleh bagian produksi. Karena informasi dalam bentuk iklan juga merupakan salah satu

bantuan dari perusahaan untuk konsumennya terutama bagi konsumen yang membutuhkan informasi tentang iklan yang diberitakan. Disamping itu iklan juga memberikan kontribusi yang tidak sedikit sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan.

Kegiatan lain yang dilakukan perusahaan adalah dengan alokasi atau pengembangan usaha, dimana dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus bisa menciptakan suatu kegiatan-kegiatan yang baru. Seperti yang dilakukan oleh PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru yaitu selain koran harian yang diproduksi juga dengan menciptakan tabloid bacaan perminggu, mencetak buku-buku tulis untuk anak-anak sekolah, serta yang akhir-akhir ini didirikan lagi sebuah stasiun televisi dengan nama Riau Televisi (RTV).

Untuk menopang sasaran dan strategi perusahaan perlu diadakan penyebaran jaringan distribusi dan liputan yang lebih merata diseluruh wilayah operasional perusahaan. Sebagai tindak lanjut dari strategi dan sasaran yang ingin dicapai tersebut, maka manajemen perusahaan memutuskan untuk mengadakan perwakilan-perwakilan Harian Pekanbaru MX pada daerah-daerah. Perwakilan ini merupakan langkah awal Harian Pekanbaru MX dalam mewujudkan rencana dan sasaran serta tujuan perusahaan yaitu memperluas pasar dan pemerataan tingkat penyebaran koran yang tidak hanya terkonsentrasi di pusat Kota. Produktivitas dan aktivitas perwakilan ini sangat penting yaitu sebagai motor penggerak pengembangan usaha Riau Pos. Hal ini juga untuk mengingat kondisi

geografis Provinsi Riau diiklannya Riau Pos melakukan aktivitasnya pada wilayah Riau Daratan dan Riau Kepulauan.

Didalam melaksanakan penjualan koran, sehari-hari PT. Riau pos Intermedia Pekanbaru menggunakan jasa para agen dan loper koran sebagai saluran distribusi koran sehingga sampai ketangan para pembaca yang kita kenal dengan konsumen atau pelanggan harian pekanbaru mx.

Untuk pemasangan iklan, perusahaan menggunakan tenaga kopoltir dalam menghimpun pendapatan dari sektor iklan dan pada saat ini untuk lebih memudahkan konsumen didalam mengorder iklan, perusahaan juga membuka perwakilan- perwakilan iklan seperti counter-counter Iklan yang telah ditunjuk perusahaan seperti toko-toko buku atau outlet-outlet penjualan koran yang bekerja sama dengan perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Semua ini dilakukan perusahaan untuk lebih memberikan kemudahan sistem pengorderan iklan kepada para konsumen. Untuk memuat Iklan pada Koran Harian Pekanbaru MX disini pihak perusahaan juga membuat peraturan-peraturan yang harus dituruti oleh konsumen yang dimana peraturannya adalah sebagai berikut :

- 1) Order Iklan yang akan dimuat harus lengkap, jelas dan ditanda tangani serta distempel oleh pengorder.
- 2) Order Iklan baru dikatakan syah apabila :
  - a. Ada stempel dari organisasi pengorder
  - b. Tidak mengandung unsur politis, serta menyerang kelompok tertentu.

c. Disetujui oleh kepala bagian iklan dan pimpinan.

Melalui peluang-peluang dan tantangan yang cukup prospektif di masa mendatang tentu saja pihak PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru perlu untuk merumuskan suatu tindakan, strategi serta langkah-langkah yang sangat tepat yang berguna didalam penguasaan pasar dan juga berguna untuk mengantisipasi tantangan dan ancaman pada masa yang akan datang.

Bila dilihat prospek pemasaran koran Harian Pekanbaru MX yang merupakan satu-satunya perusahaan lokal yang memiliki tingkat kedewasaan perusahaan yang mapan dan dari segi pengalaman yang cukup, maka PT. Riau Pos Intermedia memiliki prospek penjualan yang lebih terbuka lebar dengan tidak mengesampingkan kualitas dari isi berita dan menjaga image sebagai koran terdepan dan terpercaya di mata konsumen. Karena tidak menutup kemungkinan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru akan tersaingi oleh perusahaan lain yang menerbitkan koran-koran terbitan lokal yang pada tahun-tahun terakhir ini banyak tumbuh dan berkembang dengan memproduksi barang yang sejenis seperti : Harian Riau Mandiri, Harian Media Riau, Harian Metro Riau, Harian Tribun, dan koran-koran terbitan luar daerah seperti : Kompas, Republika, Media Indonesia, dan lainnya yang juga memasarkan hasil produknya di Riau.

Dengan demikian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru harus lebih mewaspadaai terhadap pesaing-pesaing baru yang dalam jangka panjang bahkan tidak mustahil akan mampu menggeser angka penjualan koran pekanbaru MX atau merebut pangsa pasar di daerah Riau. Seperti kita

ketahui perusahaan yang menghasilkan produk sejenis sudah mulai mendapat sambutan dari para konsumen, yang pada akhirnya akan mulai memilih apakah mereka akan tetap pada pilihan semula yaitu tetap memilih produk yang dihasilkan oleh PT. Riau Pos Intermedia atau condong mulai mengkonsumsi produk dari perusahaan lain. Disini produk perusahaan harus selalu memantau atau mencari informasi apakah konsumen masih menginginkan produk yang dihasilkan atau produk dari perusahaan lain, karena konsumen merupakan objek yang dituju oleh seluruh perusahaan yang ada.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

#### 5.1. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Umur**

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	21-30	15	15.46%
2	31-40	57	58.76%
3	41-50	25	25.77%
	Jumlah	97	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15.46%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 57 orang atau 58.76%, dan 41-50 sebanyak 25 orang atau 25.77%, dari 97 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 31-40 tahun.



## 5.2 Analisis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*percaiped*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan sebuah fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Tetapi, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.2 Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru**

No	Kepuasan Konsumen	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Evaluasi secara keseluruhan harian Pekanbaru MX adalah bagus	11	70	12	4	0	97
		11.34%	72.16%	12.37%	4.12%	0.00%	100.00%
2	Berlangganan Koran harian Pekanbaru MX merupakan pilihan yang tepat	11	60	22	4	0	97
		11.34%	61.86%	22.68%	4.12%	0.00%	100.00%
3	Koran Pekanbaru MX memperhatikan dan memberikan apa yang dibutuhkan	12	48	25	10	2	97
		12.37%	49.48%	25.77%	10.31%	2.06%	100.00%
4	Puas berlangganan dengan pekanbaru MX	4	45	27	21	0	97
		4.12%	46.39%	27.84%	21.65%	0.00%	100.00%
5	Pelayanan pengantaran yang tepat waktu	10	47	32	8	0	97
		10.31%	48.45%	32.99%	8.25%	0.00%	100.00%
	Jumlah	48	270	118	47	2	485
	Rata-rata	10	54	24	9	0	97
	Persentase	9.90%	55.67%	24.33%	9.69%	0.41%	100.00%

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau 9.90%, setuju sebanyak 54 orang atau 55.67%, Netral sebanyak 24 orang atau 24.33% dan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9.69%.

Jika dilihat dari indikator Evaluasi secara keseluruhan harian Pekanbaru MX adalah bagus dengan kategori jawaban setuju sebanyak 70 orang atau 72.16%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Evaluasi secara keseluruhan harian Pekanbaru MX adalah bagus.

Kemudian dilihat dari indikator Berlangganan Koran harian Pekanbaru MX merupakan pilihan yang tepat dengan kategori jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 61.86%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Berlangganan Koran harian Pekanbaru MX merupakan pilihan yang tepat.

Selanjutnya jika dilihat dari indikator Koran Pekanbaru MX memperhatikan dan memberikan apa yang dibutuhkan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 48 orang atau 49.48%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Koran Pekanbaru MX memperhatikan dan memberikan apa yang dibutuhkan.

Jika dilihat dari indikator Puas berlangganan dengan pekanbaru MX dengan kategori jawaban setuju sebanyak 45 orang atau 46.39%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Puas berlangganan dengan pekanbaru MX.

Dan dari indikator Pelayanan pengantaran yang tepat waktu dengan kategori jawaban setuju sebanyak 47 orang atau 48.45%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Pelayanan pengantaran yang tepat waktu.

### 5.3 Analisis Kualitas Produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency* dan *design*.

Jawaban responden tentang kualitas terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.3 Jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru**

No	Kualitas produk	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Berita-berita yang disajikan tajam dan terpercaya	0	43	42	12	0	97
		0.00%	44.33%	43.30%	12.37%	0.00%	100.00%
2	Kualitas gambar bagus dan menarik	0	37	46	14	0	97
		0.00%	38.14%	47.42%	14.43%	0.00%	100.00%
3	Jenis artikelnya variatif	2	38	51	6	0	97
		2.06%	39.18%	52.58%	6.19%	0.00%	100.00%
4	Bahasanya mudah dimengerti	3	43	40	11	0	97
		3.09%	44.33%	41.24%	11.34%	0.00%	100.00%
5	Berita yang disajikan sangat menarik	4	38	46	9	0	97
		4.12%	39.18%	47.42%	9.28%	0.00%	100.00%
	Jumlah	9	199	225	52	0	485
	Rata-rata	2	40	45	10	0	97
	Persentase	1.86%	41.03%	46.39%	10.72%	0.00%	100.00%

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang kualitas produk kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau 1.86%, setuju sebanyak 40 orang atau 41.03%, Netral sebanyak 45 orang atau 46.39% dan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10.72%.

Jika dilihat dari indikator Berita-berita yang disajikan tajam dan terpercaya dengan kategori jawaban setuju sebanyak 43 orang atau 44.33%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Berita-berita yang disajikan tajam dan terpercaya.

Selanjutnya jika dilihat dari indikator Kualitas gambar bagus dan menarik dengan kategori jawaban setuju sebanyak 37 orang atau 38.14%, ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap Kualitas gambar bagus dan menarik.

Dilihat dari indikator Jenis artikelnya variatif dengan kategori jawaban setuju sebanyak 38 orang atau 39.18%, ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap Jenis artikelnya variatif.

Kemudian dilihat dari indikator Bahasanya mudah dimengerti dengan kategori jawaban setuju sebanyak 43 orang atau 44.33%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Bahasanya mudah dimengerti.

Dan jika dilihat dari indikator Berita yang disajikan sangat menarik dengan kategori jawaban setuju sebanyak 38 orang atau 39.18%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Berita yang disajikan sangat menarik.

## 5.4 Analisis Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.4 Jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru**

No	Harga	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harganya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan Koran lain	5	46	40	6	0	97
		5.15%	47.42%	41.24%	6.19%	0.00%	100.00%
2	Potongan harga yang diberikan telah sesuai	8	49	35	5	0	97
		8.25%	50.52%	36.08%	5.15%	0.00%	100.00%
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	10	40	40	7	0	97
		10.31%	41.24%	41.24%	7.22%	0.00%	100.00%
4	Harga bersaing dengan harga para kompetitornya	9	39	39	10	0	97
		9.28%	40.21%	40.21%	10.31%	0.00%	100.00%
5	Harga terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat.	1	55	38	3	0	97
		1.03%	56.70%	39.18%	3.09%	0.00%	100.00%
	Jumlah	33	229	192	31	0	485
	Rata-rata	7	46	38	6	0	97
	Persentase	6.80%	47.22%	39.59%	6.39%	0.00%	100.00%

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang harga terhadap kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 6.80%, setuju sebanyak 46 orang atau 47.22%, netral sebanyak 38 orang atau 39.59% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6.39%.

Jika dilihat dari indikator Harganya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan Koran lain dengan kategori jawaban setuju sebanyak 46 orang atau

47.72%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Harganya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan Koran lain.

Dilihat dari indikator Potongan harga yang diberikan telah sesuai dengan kategori jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 50.52%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Potongan harga yang diberikan telah sesuai.

Kemudian dilihat dari indikator Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 40 orang atau 41.24%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Dan jika dilihat dari indikator Harga bersaing dengan harga para kompetitornya dengan kategori jawaban setuju sebanyak 39 orang atau 40.21%, ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap Harga bersaing dengan harga para kompetitornya.

Dilihat dari indikator harga terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat, dengan kategori jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 56.70 % ini menunjukkan setuju bahwa harga terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat .

## **5.5 Analisis Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, dimana dengan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena apabila konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi maka konsumen itu akan selalu memilih untuk memakai produk tersebut (loyal).

Jawaban responden tentang Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (MX)

di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.5 Jawaban responden tentang Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (MX) di Kota Pekanbaru**

No	Pelayanan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan pengantaran Koran selalu tepat waktu	12	52	29	4	0	97
		12.37%	53.61%	29.90%	4.12%	0.00%	100.00%
2	Para loper selalu menganggapi keluhan pelanggan	15	51	26	5	0	97
		15.46%	52.58%	26.80%	5.15%	0.00%	100.00%
3	Para karyawan perusahaan selalu menganggapi dan menyelesaikan keluhan	17	47	30	3	0	97
		17.53%	48.45%	30.93%	3.09%	0.00%	100.00%
4	Pelayanan pengantaran yang diberikan loper Koran dengan ramah tamah dan bersahabat	4	52	39	2	0	97
		4.12%	53.61%	40.21%	2.06%	0.00%	100.00%
5	Koran MX sampai kerumah dalam keadaan rapi dan tidak rusak	7	60	30	0	0	97
		7.22%	61.86%	30.93%	0.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	55	262	154	14	0	485
	Rata-rata	11	52	31	3	0	97
	Persentase	11.34%	54.02%	31.75%	2.89%	0.00%	100.00%

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Berdasarkan tabel diatas, jawaban responden tentang Pelayanan dan kepuasan pelanggan koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11.34%, setuju sebanyak 52 orang atau 54.02%, netral sebanyak 31 orang atau 31.75% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2.89%.

Jika dilihat dari indikator Pelayanan pengantaran Koran selalu tepat waktu dengan kategori jawaban setuju sebanyak 52 orang atau 53.61%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Pelayanan pengantaran Koran selalu tepat waktu.

Dilihat dari indikator Para loper selalu menganggapi keluhan pelanggan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 52.58%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Para loper selalu menganggapi keluhan pelanggan.

Kemudian dilihat dari indikator Para karyawan perusahaan selalu menganggapi dan menyelesaikan keluhan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 47 orang atau 48.45%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Para karyawan perusahaan selalu menganggapi dan menyelesaikan keluhan.

Selanjutnya jika dilihat dari indikator Pelayanan pengantaran yang diberikan loper Koran dengan ramah tamah dan bersahabat dengan kategori jawaban setuju sebanyak 52 orang atau 53.61%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Pelayanan pengantaran yang diberikan loper Koran dengan ramah tamah dan bersahabat.

Dan jika dilihat dari indikator Koran MX sampai kerumah dalam keadaan rapi dan tidak rusak dengan kategori jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 61.86%, ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Koran MX sampai kerumah dalam keadaan rapi dan tidak rusak.

## **5. 6 Uji Validitas dan Reabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai  $r$  validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat



diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilai nya dibawah 0.30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya dibawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan, (Iskandar, 2010).

**Tabel. 5.6 : Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan**

Item pernyataan	Korelasi	r tabel=0,30	Keputusan
1	0.426	>0,30	Valid
2	0.514	>0,30	Valid
3	0.434	>0,30	Valid
4	0.480	>0,30	Valid
5	0.458	>0,30	Valid

**Sumber: Data olahan tahun 2011**

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

**Tabel. 5.7 : Hasil uji validitas Variabel Kualitas Produk**

Item pernyataan	Korelasi	r tabel=0,30	Keputusan
1	0.478	>0,30	Valid
2	0.402	>0,30	Valid
3	0.488	>0,30	Valid
4	0.635	>0,30	Valid
5	0.541	>0,30	Valid

**Sumber: Data olahan tahun 2011**

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

**Tabel. 5.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item pernyataan	Korelasi	r tabel=0,30	Keputusan
1	0.395	>0,30	Valid
2	0.325	>0,30	Valid
3	0.636	>0,30	Valid
4	0.613	>0,30	Valid
5	0.501	>0,30	Valid

**Sumber: Data olahan tahun 2011**

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

**Tabel. 5.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Item pertanyaan	Korelasi	r tabel=0,30	Keputusan
1	0.558	>0,30	Valid
2	0.728	>0,30	Valid
3	0.465	>0,30	Valid
4	0.532	>0,30	Valid
5	0.461	>0,30	Valid

**Sumber: Data olahan tahun 2011**

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

## 2. Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan mengguankan *uji cronbach's alpha (a)* dengan ketentuan jika  $\alpha \geq 0,60$  maka dikatakan reliable. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel. 5. 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Keputusan Pelanggan	5	0.698	Reliabel
Kalitas Produk	5	0.743	Reliabel
Harga	5	0.725	Reliabel
Pelayanan	5	0.771	Reliabel

**Sumber : Data olahan tahun 2011**

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai *coronbach's alpha* masing-masing diatas 0,60. Dengan demikian masing-masing variabel reliabel.

## 3. Uji Normalitas

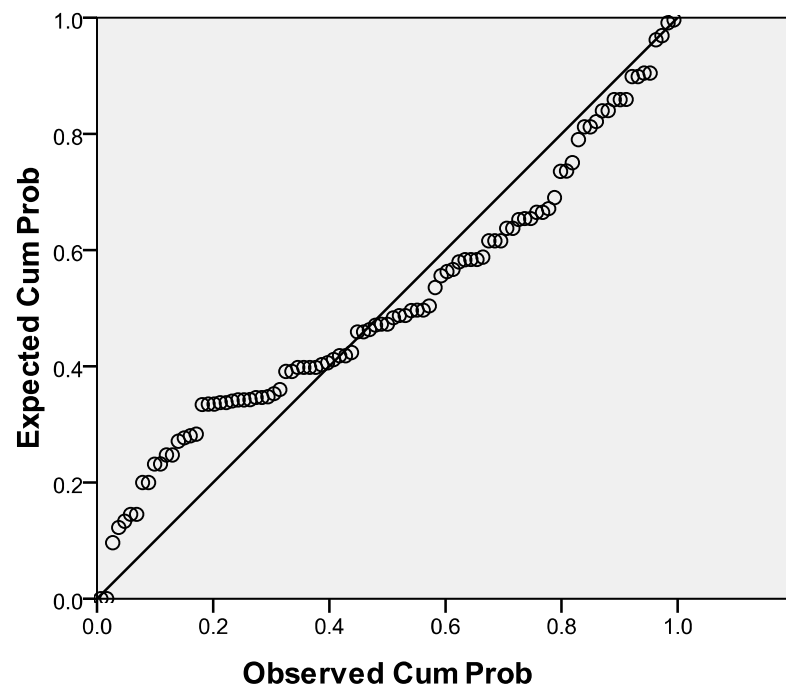
Uji normalis diperlukan dalam melakukan pengujian hipotesis Untuk dapat melihat normalis data dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*. Jika *ploting* data terletak pada garis diagonal atau mendekati, berarti data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya bila dipotong data menjahui garis diagonal berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar di bawah ini:**

**Gambar 5.1 Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi atau dalam penelitian ini belum memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu data yang tidak terdeteksi normal dapat ditransformasikan secara normal.

## 5.7 Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi empiris (*empirical study*) yaitu studi tentang fakta /data yang nyata yang dikumpulkan dan diuji secara sistematis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang tempat (*Cross section*) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu dan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda pada saat yang sama.

Data-data yang diperlukan telah dikumpulkan dan dikalkulasikan sesuai dengan formula-formula yang telah dikemukakan pada bab dua untuk masing-masing variabel. Data-data ini untuk selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.

Pelaksanaan analisis data yang dikumpulkan dengan cara menggunakan analisis statistik, metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat.

Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (devenden variabel) dengan dua atau lebih variabel (indeviden variabel) dan hubungan antara variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan variabel bebas (kualitas produk, harga, Pelayanan), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut **(Djarwanto, 2001: 186).**

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan (Devenden Variabel)

$b_1, b_2 \dots b_4$  = Koefisien Regresi

$x_1$  = Kualitas Produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Pelayanan

Berikut hasil pengujian regresi linier berganda :

**Tabel 5.11 : Hasil Perhitungan Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.499	1.898	
Kualitas Produk	.351	.110	.272
Harga	.550	.117	.448
Pelayanan	.195	.091	.173

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Data Hasil Penelitian**

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  dan  $x_4$ , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

1. Nilai  $a = 0.499$  menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan, 0 (nol) maka tingkat kepuasan pelanggan (MX) adalah sebesar 0.4994.

2. Nilai  $b_1 = 0.351$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel pribadi ( $X_1$ ) naik 1% maka variabel kepuasan pelanggan ( $X$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.351.
3. Nilai  $b_2 = 0.550$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga ( $X_2$ ) naik 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.550.
4. Nilai  $b_3 = 0.195$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Pelayanan ( $X_3$ ) naik 1% maka variabel kepuasan pelanggan ( $MX$ ) mengalami peningkatan sebesar 0.195.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesa secara keseluruhan, digunakan Uji F dengan membandingkan F hitung dengan F table pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya. Berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis secara parsial digunakan Uji T. dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka dapat dibuktikan bahwa variabel bebasnya yang diteliti dapat menerangkan variabel terikatnya, dan berarti ada pengaruh diantara dua variabel yang diteliti.

## 1. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

### a. Pengujian Autokolerasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel.5.12 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.354

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada Tabel diatas diperoleh nilai DW untuk keempat variabel independen adalah sebesar 1.354. Ini menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara -2 sampai +2 yang artinya apabila nilai DW berada di sekitar -2 sampai +2 tidak terjadi auto korelasi, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

### b. Pengujian Heteroskedastisitas

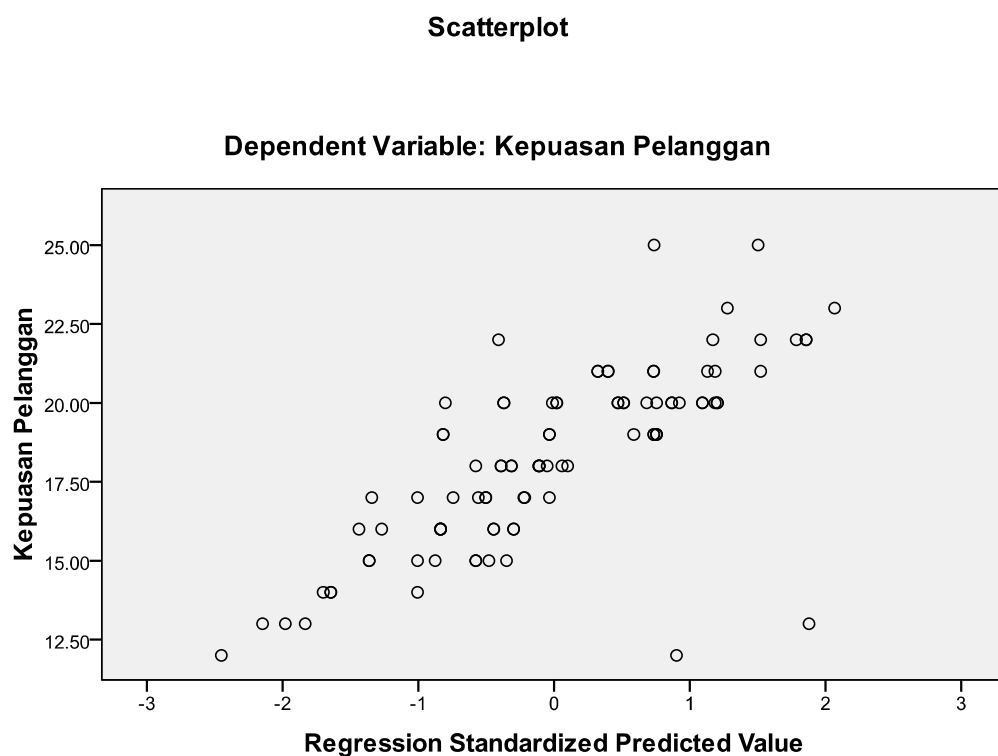
Tujuanya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari I pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di standarkan.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

### c. Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dan dapat dengan uji Collinearitas Statistik. Menurut (santoso, 2001 : 356) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.666	1.501
Harga	.531	1.884
Pelayanan	.743	1.346

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17*.

Dari hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance pada hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk kualitas produk sebesar 1.501, dengan nilai tolerance 0.666, selanjutnya variabel harga dengan nilai VIF sebesar 1.884 dan nilai tolerance 0.531, kemudian Pelayanan dengan nilai VIF 1.346 dengan nilai tolerance 0.743,.

Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF berada dibawah angka 5 artinya dalam penelitian ini telah bebas dari multikolinieritas dan data ini layak untuk diuji.

## 5.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan ( *degree of freedom* ) =  $n - (k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (  $\alpha$  ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi ( 2 tail ).

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha$  dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.21 dibawah ini:

**Tabel. 5.14 : Hasil Analisis Regresi Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.751	3	139.917	37.574	.000 <sup>a</sup>
	Residual	346.311	93	3.724		
	Total	766.062	96			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{\text{test}} 37,574 > F_{\text{tabel}} 2,30$  dan *P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis diterima.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.15 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.263	.793
Kualitas Produk	3.187	.002
Harga	4.685	.000
Pelayanan	2.139	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 3.187 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{value}$  sebesar  $0,002 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel harga sebesar 4.685 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel Pelayanan sebesar 2.139 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{value}$  sebesar  $0,035 < 0,05$ .). Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan Pelayanan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di

Kota Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru adalah kualitas produk, harga, dan Pelayanan.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (kualitas produk, harga, Pelayanan, dan faktor budaya) dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

**Tabel 5. 16 : Pedoman untuk memberikan interval interpretasi koefisien korelasi**

Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiono (2005 :183)*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 17 Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.533

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : Data Olahan*

Menunjukkan nilai R sebesar 0.740, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena karena R berada diantara 0,60-0,799. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 yang artinya 53.3% dari Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan, mempengaruhi terjadinya Kepuasan Pelanggan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru, sedangkan sisanya ( $100\% - 53.3\% = 46.7\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian koran MX di Kota Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Dari hasil uji F diperoleh  $F_{\text{test}} 37,574 > F_{\text{tabel}} 2,30$  dan  $P \text{ Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis diterima.
- b) Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 3.187 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,002 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel harga sebesar 4.685 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel Pelayanan sebesar 2.139 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,035 < 0,05$ .). Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan Pelayanan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. Jadi



dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru adalah kualitas produk, harga, dan Pelayanan.

## **6.2 . Saran**

- a. Untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, agar lebih memperhatikan variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan karena sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan Pelayanan yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian koran, selain variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV, Alfabeta.
- Amir, M. Taufik, 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Awaludin, Asep, 2007. **Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan pada PT. BPR. Mitra Riau Pekanbaru**: Pekanbaru : Fekonso Uin Suska, Penelitian tidak dipublikasikan.
- Djuroto, Totok, 2000. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, 2002. **Strategi Bisnis Dan Manajemen**. Yogyakarta : Andi.
- Faud, M, 2003. *Pengantar Bisnis Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Gerson, Richard F, 2004. **Mengukur Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: PPM
- Irwan, Hadi, 2002 **Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Kotler, Philip, 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Dan Garry Armstrong, 2001. **Dasar- Dasar Pemasaran**, Edisi Kedun. Terjemahan Oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks.
- Milyani, 2007. **Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Terhadap Pasien Rawat Jalan Bagian Umum Pada Rumah Sakit Jiwa Pekanbaru**. Pekanbaru : Fekonso Uin Suska, Penelitian tidak dipublikasikan.
- Purnama, Lingga, 2004. **Strategic Marketing Plan**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2004. **Flexible Marketing**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sentana, Aso, 2006. *Excellent Service & Customer Stutifaction*. Jakarta : PT. Blek Media Komputindo.

Sutojo, Siswanto, 2003. *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.

Supranjo, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Jakarta. PT. Rhieka Cipta.

Swastha, Basu, Irwan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Tjiptono.

Umar, Husein, 2005. **Metodologi Penelitian Skripsi & Thesis Bisnis**. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.

Yoeti, Oka, A. 2005. **Costumer Servis, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan**. Jakarta : Pradanya Paramita.